# 大数据背景下传统媒体与新媒体融合

摘　要：本文首先对新媒体的概念进行了阐释，而后分析了大数据背景下新媒体的特征，最后提出了大数据背景下传统媒体与新媒体融合的几种举措，以期为我国媒体行业的发展提供有建设性的参考。

关键词：大数据背景；传统媒体；新媒体；融合举措
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2018）04-037-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2018.04.010

文 / 王勇



现今，大数据技术与新媒体技术在迅速发展，它极大地改变了信息传播的方式以及人们获取信息的方式，它对人们的生活也产生了深刻地影响，同时也给传统媒体带来了巨大的挑战。不过，新媒体并不可能完全取代传统媒体，传统媒体报道具有较强的权威性和严谨性以及公信力，新媒体必须要借助于传统媒体才能实现自身的良好发展。现如今，大数据的出现同时带来了机遇与挑战，新媒体和传统媒体必须要实现融合发展，这样才能使自身的竞争力得到提高，进而实现可持续性发展。

## 1. 新媒体的涵义

新媒体的出现并非是偶然现象，它是由于社会环境中已经大范围普及了电子信息化技术，在此基础上才出现的。在 20 世纪 60 年代末，西方信息化发达国家的一个热门词汇就是新媒体，不过由于计算机技术比较复杂化，且其变革的速度很快，人们无法十分准确地对此技术进行理论界定。因而，人们对于新媒体的有关概念依然有一种模糊性，不过可以对它进行描述：它作为一种固有的传播方式，借助于新型的计算机技术形成了新型的媒体形态。它与传统媒体相对立，它主要以广播和电视等为发展基础，它采用移动网络技术、3D 技术以及新型数字技术，利用互联网形成专供自己所用的数据传输渠道，实现内容传输的直观性，通过电子移动设备接收方可以接收信号并看到直观成像的内容。

## 2. 大数据背景下新媒体的主要特征

第一，新媒体是一个相对概念而并非静态概念。它是在现代信息网络技术的发展下形成的一个实体概念，它是相对于传统理论概念的一种新型的概念内涵。第二，依托于大数据这个背景，新媒体有着鲜明的创新性，它的创新性不仅体现在形式方面，更重要的是它在基础性理论和相关的技术支撑方面也实现了创新，这种创新有着鲜明的时代性和空间地域性，也就是在特定的历史时期和特定的技术发展地域产生的新型技术。第三，基于大数据背景，新媒体技术有着鲜明的交互性，这也是新媒体技术的一个最鲜明的特征。它对于传统的信息传播模式是一种扬弃，它让信息的发送者与接受者之间实现了直接的互通与信息的交流。参与者在信息交流的全过程中，对于所传输的信息都有着一定的控制权。因而，新媒体能够让信息双方实现彼此的转换，也就是说，该种模式让传统的媒体和受众者之间不再有区别。

## 3. 大数据背景下传统媒体与新媒体融合的举措

### 3.1 提供个性化的媒体服务

作为一种不可或缺的资源，在大数据背景下，数据就显得尤为重要。因而，媒体行业在发展中必须要充分认识到大数据这一背景，进而合理有效地利用这些数据资源。传统媒体要想实现与新媒体的融合发展，就必须认清大数据这个背景，并要坚持数据第一，通过这些数据来让媒体服务实现个性化的发展。新媒体能够带给传统媒体巨大的冲击与挑战的一个重要原因就在于，它和大数据带来的便利性有关。通过对大数据资源的有效利用，新媒体充分分析了群众的需求与导向，进而让新媒体能够提供更有针对性的信息服务，从而扩大了受众市场范围。在此情境下，传统媒体与新媒体之间的融合必须要合理有效地利用好数据资源，通过分析数据，获取人们对信息服务的需求，进而让传统媒体与新媒体之间的融合发展更上一个台阶，从而满足人们日益个性化的服务需求。

### 3.2 扩大多元化经营

对于传统媒体和新兴媒体的融合发展而言，对媒体资源进行整合其意义重大。资源整合可以让二者的优势得到充分发挥，进而让二者的不足得到弥补，实现优势资源的衔接，从而让传统媒体和新兴媒体之间实现有效融合。在内容建设方面传统媒体具有优势，在技术方面新媒体具有优势，通过衔接二者之间的优势，就能让媒体的生命力得到有效提升。此外，由于传统媒体以单一的新闻为其传播理念，对此，要扭转这种观念，要扩大多元化经营。第一，对广告进行精准投放。大数据这个背景改变了媒体的传播环境，因而，我们也需要调整广告的经营思路，要对广告组织、发行以及定价等进行深

入思考，针对于受众的不同需求对广告进行精准投放。第二，要拓展付费阅读。对于新闻的价值及其商品属性要进行深入挖掘，对付费阅读模式进行大力推广，这样可以让媒体的收入水平得到提高，进而让媒体的运营实现一种良性循环。第三，大力开展社会服务。对于大数据背景下的资源、技术以及平台等优势进行有效利用，大力展开社会服务，满足社会的需求，从而让媒体的社会影响力得到提升。

### 3.3 充分把握传统媒体的实质

新媒体在大数据这个背景下迅猛发展，并对人们的生活产生着巨大的影响作用。基于这样的背景，媒体工作者要利用精准化定位对传统媒体的实质有一个充分的把握，这样就让传统媒体和新媒体之间的融合更为精准。我们必须要通过系统思维在视觉上分析传统媒体。所谓系统思维，就是要考虑到整个全媒体语境，对当前的时代特点有一个准确的把握，对于媒介定位要从宏观上寻找与自己相适合的，以便在新时代能更加准确地定位传统媒体。要使用系统思维，还要充分认识到媒体发展的根本要求就是要能满足受众的各种信息需求，以此来有效指导传统媒体的转型。对于精准化的定位，还要将目标放在受众层面，以受众的需求为出发点，有效定位传统媒体的发展。

### 3.4 扩展目标受众范围

从传统媒体的传播方式来看，它的传播介质主要是广播以及录音机等，听众是其主要的目标受众群体，听众接听信息的状态体现为一种被动的不良局面。与大数据背景下新媒体的传播方式相比，在传播方式方面传统媒体比较落后，这就会让传统媒体的实用性降低，进而加剧传统媒体所面临的危机。因此，基于大数据这一背景，传统媒体要想实现和新媒体的融合发展，就必须要对传统媒体的传播方式进行改进，在传统媒体的目标受众范围方面进行拓展。这就需要传统媒体对新媒体技术进行大力借鉴，让传统媒体的科技含量得到提高，把传统媒体以听为主的传播方式拓展为听、看以及读等，进而把其原来以读者为目标的受众范围扩展为读者、用者以及使用者等。总之，基于大数据背景下的新的传播环境，传统媒体一定要尽快适应，对目标受众的信息需求要尽最大限度的满足，这也是实现传统媒体和新媒体融合发展的一个基本点。

### 3.5 提高公众参与度

在大数据时代下，互联网以及移动终端的普及程度越来越高，通过不同的渠道受众群体都能获取自己所需的信息，受众群体可以随时随地接收信息，不受时间和地域的限制。与此相比，在对受众群体的吸引方面，传统的信息传播方式也显得捉襟见肘。对此，要想实现传统媒体与新媒体之间的融合发展，并让它们都能在市场竞争中具有优势，对于受众群体的个性化需求就需要它们最大程度地来满足。因此，必须要对媒体的各种产品进行创新，通过独家、独特以及独到的模式来吸引广大的受众群体。在大数据这一背景下，受众群体由以往的信息接收者转变为信息的接收者与传播者，在信息传播方面的互动性也大大提高了。通过借助于信息传播的这个特点，媒体融合能够让受众群体广泛参与到信息传播中，提升其参与度。通过加强受众的体验，激发受众群体积极参与到报道新闻中，提高受众群体对媒体的热情度，在为受众提供信息服务的同时减少支出成本，从而促进媒体的融合发展。

### 3.6 核算好发展成本

基于大数据背景下，在竞争力方面，传统媒体和新媒体的强弱对比很明显。无论是从传播方式又或是主持模式来看，传统媒体都处于劣势。在市场竞争中是优胜劣汰，传统媒体如何形成并增强自己的优势就显得极为迫切。这就要求传统媒体核算好其发展成本。一般而言，在市场竞争中“价格战”是一种重要的方式，媒体行业的竞争也不例外。因此，要想实现传统媒体和新媒体的融合发展，一个重要途径就是核算好传统媒体的发展成本。传统媒体可以把政府资助的资金作为自身的物质基础，在有关支出上要遵循开源节流的原则，也就是要降低传统媒体行业的支出，提高其收益。概言之，传统媒体必须要核算好其运营成本，要把自身的资金用在刀刃上，这也是实现传统媒体和新媒体融合发展的一个重要手段。

## 结语

在大数据这一背景下，在传统媒体和新媒体的融合发展上，数据起着关键的作用，倘若在发展的过程中传统媒体对这些资源进行有效利用，就可以找准自身的定位，并能与新媒体实现更好地融合，进而实现彼此共赢，最终促进我国媒体行业的更好发展。媒

## 参考文献

[1] 陈寿富 . 大数据背景下传统媒体与新媒体融合发展战略 [J]. 江淮论坛，2016（4）.

[2] 赵泰霖 . 大数据背景下传统媒体与新媒体的融合发展 [J]. 科技经济导刊，2017（7）.

[3] 杨春竹 . 基于大数据背景下的传统媒体与新媒体融合发展模式研究 [J]. 新闻传播，2017（2）.

（作者单位：中国传媒大学）